



BACHELORARBEIT

Frau
Denise Jeanine Wagner

**Messestand als optimales
Kommunikationsforum**

2014

BACHELORARBEIT

Messestand als optimales Kommunikationsforum

Autor/in:
Frau Denise Jeanine Wagner

Studiengang:
Business Management

Seminargruppe:
BM11wT1-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Volker J. Kreyher

Zweitprüfer:
Michael Schild

Einreichung:
Mannheim, 24.06.2014

BACHELOR THESIS

Trade fair stand as an ideal forum for communication

author:
Ms. Denise Jeanine Wagner

course of studies:
Business Management

seminar group:
BM11wT1-B

first examiner:
Prof. Dr. Volker J. Kreyher

second examiner:
Michael Schild

submission:
Mannheim, June 24, 2014

Bibliografische Angaben

Wagner, Denise Jeanine

Messestand als optimales Kommunikationsforum

Trade fair stand as an ideal forum for communication

40 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

Abstract

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich hauptsächlich mit den Grundlagen des Messemarketings und den darin vorkommenden Kommunikationsinstrumenten. Es wird der Frage nachgegangen, welche Kommunikationsinstrumente angewendet werden sollen, um einen Messestand als optimales Kommunikationsforum anzusehen. Bei der thematischen Bearbeitung wird sowohl ältere als auch aktuelle Fachliteratur zugrundegelegt. Im Ergebnis zeigt sich, dass nur ein Mix aus allen Kommunikationsinstrumenten dazu führt, einem Unternehmen einen erfolgreichen, kommunikationsreichen wie auch imagewirksamen Messestand zu kreieren. Das Praxisbeispiel, anhand des Messestands der Fiat Group Automobiles Germany AG auf der IAA 2013, stellt abschließend dar, wie die Verbindung aus diesen Kommunikationsinstrumenten zielgerichtet umgesetzt wird, um ein erfolgreiches Ergebnis zu erzielen.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VI
1 Aufgabenstellung, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	1
1.1 Aufgabenstellung und Zielsetzung	1
1.2 Aufbau der Arbeit	2
2 Messemarketing als Form des Eventmarketings	3
2.1 Eventmarketing und Markeninszenierung	3
2.2 Messemarketing	4
2.2.1 Messemarketing von Seiten des Veranstalters	7
2.2.2 Messemarketing von Seiten des Ausstellers	9
2.3 Strategische Planung	10
2.3.1 Markenbildung	11
2.3.2 Ziele und Zielgruppen	13
2.4 Bewertung des Werts der jeweiligen Messe / Evaluation der Messeteilnahme	19
2.5 Messen und Medien	20
2.5.1 Internet	20
2.5.2 Virtuelle Messen	22
3. Entwicklung des Messestands	24
3.1 Strategische Mittel / Messestand als Kommunikationinstrument	24
3.2 Taktischer Einsatz / Messestand als Kommunikationsforum ...	25
3.3 Kommunikationszonen	31
4. Fiat Group Automobiles Germany AG IAA 2013 Frankfurt am Main	33
4.1 Die IAA	33
4.2 Fiat Group Automobiles Germany AG	36
4.3 Messestand der Fiat Group Automobiles Germany AG auf der IAA 2013 in Frankfurt am Main	37
5. Fazit	39
Internetquellen:	XI
Literaturverzeichnis	XI
Eigenständigkeitserklärung	XIII

Abkürzungsverzeichnis

AUMA	Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V.
F&E	Forschung und Entwicklung
IAA	Internationale Automobil Ausstellung
i.d.R.	in der Regel
PKW	Personenkraftwagen
PR	Public Relations
u.a.	unter Anderem
u.a.m.	und andere[s] mehr
u.v.m.	und vieles mehr
VDA	Verband der Automobilindustrie e.V.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Messen im Marketing Mix Quelle: Ebner Kathrin, Messemarketing und - kommunikation.....	5
Abbildung 2: Organisationsformen der Messeveranstalter.	8
Abbildung 3: Messemarken können unterschiedliche Angebote bezeichnen.....	12
Abbildung 4: AUMA_MesseTrend. Quelle: AUMA, Ziele einer Messebeteiligung, 16.05.2014	14
Abbildung 5: Zielgrößen von Messen und Ausstellungen	16
Abbildung 6: Stand-Arten. Quelle: AUMA 2010: Erfolgreiche Messebeteiligung, 59.....	26
Abbildung 7: Kommunikationszonen für Messestände. Quelle Wienecke-Messebau, Kommunikationsschema, 28.05.2014	32
Abbildung 8: Besucher des Messestands von MAN Truck & Bus auf der IAA Nutzfahrzeuge in Hannover Quelle: MAN Global Corporate Website, 28.05.2014.....	33
Abbildung 9: Bei der IAA herrscht stets großer Besucherandrang. Quelle: Aral, „Highlights auf der IAA“, 28.05.2014.....	35
Abbildung 10: Fiat Automobilmarken Logo. Quelle: Auto Express, Fiat Group maps out its future, 20.06.2014.....	36
Abbildung 11: IAA 2013: Fiat 500L macht mit 21 Zentimetern Platz für sieben. Quelle: Unternehmen-heute, 21.06.2014.....	37

1 Aufgabenstellung, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit

1.1 Aufgabenstellung und Zielsetzung

„Früher war alles viel einfacher: Messen waren reine Verkaufsstellen, nicht mehr und nicht weniger“ [Goehrmann, 2003]. Heute erfordert eine Messe bzw. Ausstellung wesentlich mehr Aufwand. Selbstverständlich sollen Geschäfte gemacht werden, überdies jedoch mit einem unvergesslichen Erlebnis verbunden sein. Eine atemberaubende Show auf einer Bühne mitten auf dem Messestand oder ein vielversprechendes Gewinnspiel, welches man sich auf keinen Fall entgehen lassen darf. Mit diesen Verlockungen versuchen die verschiedenen Unternehmen den Besucher für sich zu gewinnen. Trotz dieser hinzugekommenen Ereignisse, sollte nicht vergessen werden, wozu eine Messe bzw. Ausstellung hauptsächlich dient, nämlich der Kommunikation. Es besteht die Gefahr, dass durch diese spektakulären Aktionen die Ziele und die Kommunikation mit dem Publikum in den Hintergrund rücken bzw. in Vergessenheit geraten.

Deshalb ist es wichtig, die Ziele eines Unternehmens vor einer Messe detailliert zu beschreiben. Welches Ziel wird mit dieser Veranstaltung verfolgt? Welche Zielgruppe soll angesprochen werden? Dient der Messeauftritt der Absatzsteigerung oder der Imagepflege? Durch unterschiedliche Zielsetzungen hinsichtlich des Messeauftritts wird die entsprechende Kommunikationsvariante deutlich. Verschiedene strategische wie taktische Mittel kommen hierbei zum Einsatz, die sich auf das breite Publikum unterschiedlich auswirken.

Eine weitere Überlegung ist, wie sich die Messe in der Zukunft entwickeln wird? Könnte die Gefahr bestehen, dass sie durch das Internet ersetzt werden kann? Alle Informationen über ein Unternehmen stehen mittlerweile im Internet, zu dem zu jeder Tages- und Nachtzeit Zugriff gewährt wird, warum sollte jemand weiterhin eine Messe besuchen? Virtuelle Messen treten im Internet vermehrt auf; sie sind der realen Messe nachgebildet, nur in digitaler Form. Ein Rundgang über die gesamte Messe ist möglich und der Interessent erhält gezielt jene Informationen über das Unternehmen und dessen Produkte, die ihm wichtig sind.

Diese Arbeit verfolgt das Ziel, einen Überblick über die unterschiedlichen Kommunikationsmöglichkeiten im Rahmen einer Messe zu geben, des Weiteren die entsprechenden Kommunikationsinstrumente richtig auszuwählen und anzuwenden bzw. gewährt anhand eines praktischen Beispiels einen tieferen Einblick in das Geschehen.

1.2 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Bachelorarbeit gliedert sich inhaltlich in fünf Teile. Im ersten Kapitel, Messemarketing als Form des Eventmarketings, werden die Begriffe „Event“ und „Eventmarketing“ definiert und verglichen. Es wird ebenfalls auf die Markeninszenierung eines Unternehmens eingegangen und das darauf folgende Erlebnismarketing. Im Bereich Messemarketing werden die Synonyme „Messe“ und „Ausstellung“ gegenüber gestellt, die verschiedenen Arten der Messen aufgezählt und historisch ein kurzer Einblick über die Entstehung der Messe gegeben. Des Weiteren wird auf das Messemarketing seitens Veranstalter und Aussteller eingegangen sowie die strategischen Aufgaben zur Markenbildung, die Ziele und Zielgruppen erörtert. Zum Ende des Kapitels wird auf die Nacharbeitung einer Messe hingewiesen und auf unterschiedliche Medien, die zur Unterstützung einer Messe beitragen, eingegangen.

Im Anschluss werden die Kommunikation und Entwicklung eines Messestands betrachtet. In diesem Zusammenhang geht es sowohl um die strategischen Mittel, die den Messestand als Kommunikationsinstrument zeigen, als auch um taktische Einsatzmöglichkeiten, um den Messestand als Kommunikationsforum zu nutzen. Überdies spielen die an einem Messestand vorherrschenden verschiedenen Kommunikationsschemata eine wesentliche Rolle. Diese beinhalten vier Zonen, auf die am Ende des Kapitels Bezug genommen wird.

Im darauf folgenden Kapitel werden die zuvor theoretisch erläuterten Sachverhalte am Beispiel der Fiat Group im Rahmen der IAA 2013 praxisbezogen angewendet. Zunächst erfolgen eine Vorstellung der IAA und der Fiat Group im Allgemeinen. Im Anschluss geht es explizit um die Vorgehensweise der Fiat Group hinsichtlich ihres Messeauftritts bei der IAA 2013.

Den Abschluss der Arbeit bildet die Darlegung eines Fazits für die Messe als optimales Kommunikationsinstrument. Auf der Basis der theoretischen Grundlagen sollen Faktoren abgeleitet werden, die in Zukunft zur Verbesserung der Kommunikation bei Messeauftritten beitragen.

2 Messemarketing als Form des Eventmarketings

2.1 Eventmarketing und Markeninszenierung

In Verbindung mit Messen und sonstigen Veranstaltungen taucht immer wieder der Begriff Eventmarketing auf.

Neben dem, dass keine eindeutige, allgemein gültige Begriffsdefinition des Eventmarketings existiert, sind die beiden Begriffe Event und Eventmarketing kaum voneinander zu unterscheiden [vgl. Nufer 2012, 12].

Das Wort Event stammt aus der englischen Sprache und wird im Allgemeinen mit Ereignis übersetzt. Die bisher am häufigsten verwendete Definition stammt vom Deutschen Kommunikationsverband (BDW) aus dem Jahr 1993: „Unter Events werden inszenierte Ereignisse sowie deren Planung und Organisation im Rahmen der Unternehmenskommunikation verstanden, die durch erlebnisorientierte firmen- oder produktbezogene Veranstaltungen emotionale und physische Reize darbieten und einen Aktivierungsprozess auslösen“ [BDW 1993, 3].

Die Begriffsdefinition des Eventmarketings weicht etwas von der Definition des Events ab, obwohl sie im Grunde synonym verwendet werden. Eventmarketing kann folgendermaßen definiert werden: „Eventmarketing ist ein interaktives sowie erlebnisorientiertes Kommunikationsinstrument, das der zielgerichteten, zielgruppen- bzw. szenenbezogenen Inszenierung von eigens initiierten Veranstaltungen sowie deren Planung, Realisation und Kontrolle im Rahmen einer Integrierten Unternehmenskommunikation dient“ [vgl. Nufer 2012, 22].

Der Autor Böhme-Köst stellt Events auf die gleiche Stufe mit Tagungen und Incentives, welche er als ein Instrument der Verkaufsförderung im Rahmen des Veranstaltungsmarketings betrachtet. Er vereinfacht und verbindet die zwei Definitionen: „Events sind ungewöhnliche Ereignisse ...; sie lösen Live-Erlebnisse aus, die zur Erreichung von Marketing-Zielen beitragen“ [vgl. Böhme-Köst 1992, 129].

Die Markeninszenierung auf Messen ist sehr bedeutsam für ein Unternehmen, um auf sich, seine Produkte und sein Image aufmerksam zu machen. Die Emotionalisierung von Themen sowie einen hohen Unterhaltungswert sollte jede Veranstaltung beinhalten, dennoch stehen vor allem die jeweilige Marke und ihre Geschichte im Vordergrund [vgl. event-trend, 2011 Stand: 03.05.2014].

„Es muss darum gehen, das Markenempfinden zu kreieren und zu beeinflussen. In der direkten und persönlichen Ansprache der unterschiedlichen Zielgruppen sollten dabei alle Maßnahmen von der Architektur über das Innendesign hin zum Cateringkonzept, ja sogar den Einladungsschreiben oder Give Aways in das Markenbild integriert werden“ [Joél, 2011].

Durch eine Markeninszenierung versucht das jeweilige Unternehmen / die jeweiligen Aussteller, den Besucher emotional so zu fangen, dass es einen Handlungsimpuls freischaltet. Eine Kaufentscheidung bzw. das Interesse an einem Produkt wird als erstes durch die Psyche eines Menschen ausgelöst. Dies versucht jeder Messeaussteller durch seine eigene, individuelle Markeninszenierung zu erreichen, indem sie dem Besucher das Gefühl geben, ein Teil von etwas Großem und Einzigartigen zu sein. In diesem Falle spricht man von Erlebnismarketing.

Das Erlebnismarketing versucht dem Konsumenten das Gefühl zu geben, dass nur durch eine gewisse Marke seine Lebensqualität erheblich zu steigen scheint. Sie weckt den Erlebnischarakter des Verbrauchers und lässt das Ereignis und die Situation zu einem persönlichen Erlebnis werden [vgl. Weinberg 1992, 3]. Der Erfolg ist daran zu messen, wie viele Besucher tatsächlich mit dieser Marketingmaßnahme zu erreichen waren und sich für das dargestellte Produkt interessiert und darüber informiert haben.

2.2 Messemarketing

Um auf das Messemarketing intensiv eingehen zu können, ist es zunächst sinnvoll den Begriff „Messe“ und „Ausstellung“ zu definieren und zu unterscheiden.

Eine Messe ist eine zeitlich befristete, meist regelmäßig am selben Ort stattfindende, von einem Veranstalter organisierte Marktveranstaltung, auf der ein umfangreiches Angebot eines oder mehrerer Wirtschaftszweige durch mehrere Anbieter präsentiert wird. Die Nachfrageseite ist durch die Messebesucher vertreten [vgl. Nieschlag/Dichtl/Hörschgen 1997, 463 f.]. Der wesentliche Unterschied zwischen einer Messe und einer Ausstellung zeigt sich im Besuchertypus und darin, welche Funktion der Veranstaltung innewohnt: Während bei der Messe vorwiegend Fachbesuchern Zutritt gewährt wird und der Schwerpunkt auf dem Verkauf liegt, soll die Ausstellung der breiten Öffentlichkeit Informationen bieten [vgl. Koschnick 1997, 1235]. Wegen der minimalen Unterschiede werden beide Begriffe zunehmend synonym verwendet, [vgl. Nieschlag/Dichtl/Hörschgen 1997, 464] somit kann eine begriffliche Trennung unterbleiben.

In der Fachliteratur wird die Messe als Teil des Marketing Mix¹ bezeichnet. Wie folgende Abbildung zeigt, gehört sie näher spezifiziert zu dem Instrument Promotion.



Abbildung 1: Messen im Marketing Mix
Quelle: Ebner Kathrin, Messemarketing und - kommunikation

Die Messe zählt zu den Instrumenten der Live Communication. Live Communication bedeutet: die persönliche, direkte, interaktive Begegnung und das aktive Erlebnis der Zielgruppe mit einem Unternehmen und seiner Marke in einem inszenierten und häufig emotional ansprechenden Umfeld zur Erzeugung einzigartiger und nachhaltiger Erinnerungen [Kirchgeorg/Springer/Brühe 2009, 17]

¹ Mit dem erneuten Wachstum der Weltwirtschaft in den 50er und 60er Jahren erhielt das Marketing neue Impulse. In dieser Zeit wurde der sogenannte Marketing-Mix definiert. Zum ersten Mal wurde das bereits bestehende Marketingverständnis als Werbung und Verkauf in eine umfassendere Systematik der Marketingaktivitäten integriert – die sogenannten vier P's. Der klassische Oberbegriff des Marketing Mix bündelt somit folgerichtig die absatzorientierten Marketinginstrumente der Sortimentspolitik, der Preispolitik, der Kommunikationspolitik und der Vertriebspolitik. Dieses grundlegende Verständnis von Marketing als Anwendung der Instrumente des Marketing-Mix hat bis heute seine Bedeutung beibehalten. (Homburg, 2012) Mit Hilfe dieser vier Bereiche des Marketings soll eine zielgetreue Positionierung der Unternehmung im Zielmarkt erreicht werden.

Im Bereich Messen und Ausstellungen gibt es mehrere Arten von Messen, die sich wie folgt bezeichnen lassen [vgl. Arnold 2000, 10]:

- Fachmesse/Fachausstellung: Veranstaltungen, die sich hauptsächlich auf bestimmte Produkte bzw. Dienstleistungen bzw. Branchen beziehen
- Überregionale Messen und Ausstellungen: Veranstaltungen, die weit über die Region in der die Veranstaltung stattfindet, herausragt.
- Regionale Messen und Ausstellungen: Veranstaltungen, die ihr Einzugsgebiet nur in der Region halten, in der auch die Veranstaltung stattfindet.
- Internationale Messen und Ausstellungen: Veranstaltungen, die ihr Angebot auf eines oder mehrere Wirtschaftszweige beziehen. Diese Veranstaltung muss dementsprechend auch eine gewisse Anzahl an ausländischen Ausstellern und ausländischen Fachbesuchern bereitstellen.

Historisch betrachtet, bezeichnet der aus dem Mittelalter stammende Begriff Märkte, Plätze, auf denen unmittelbar ausgestellte Güter aller Art verkauft wurden, heutzutage die sogenannte Warenmesse. Im Laufe der industriellen Revolution entwickelte sich diese Messe zur Muster- bzw. Ordermesse, die ihren Namen der Serienfertigung, die den Absatz der Güter auf Bestellung ermöglichte, zu verdanken hat [vgl. Backhaus/Zydorek 1996, 3 f.]. Durch die Ausweitung des Produktangebots wurde die lange Zeit geltende Universalmesse zur Spezialisierung in Form von Branchen-, Fach- und Spezialmessen ersetzt [vgl. Strothmann/Roloff 1993, 714 f.]. Im Verlauf der Jahre erfuhr auch die Messe eine Entwicklung und veränderte allmählich ihre Funktion. „Während die Verkaufsfunktion an Bedeutung verliert, nimmt der Stellenwert der Informationsvermittlung ständig zu. Der persönliche Kontakt zwischen Anbieter und Nachfrager, die Möglichkeit, ein Objekt in natura begutachten zu können, sowie die Chance, einen umfassenden Überblick über das Angebot zu gewinnen, begründen die besondere kommunikative Qualität von Messen“ [Nieschlag/Dichtl/Hörschgen 1992, 544]. Diese besonderen Kontaktqualitäten resultieren aus folgenden Eigenschaften: [vgl. Backhaus 1992, S. 91 ff.]

- ✓ Interaktionscharakter: Die meisten Messebesucher nutzen die Gelegenheit einer Messe, sich ausführlich mit dem Standpersonal über die angebotenen Produkte zu unterhalten [vgl. Strothmann 1992, S. 88]. Daher ist es besonders wichtig mehrere Fachspezialisten, die sich bestens mit den Produkten auskennen, am Messestand zur Verfügung zu stellen.

- ✓ Objektbesichtigung: Von den Messebesuchern wird sehr viel Wert darauf gelegt, dass sie das vorzustellende Produkt sehen, anfassen und bestenfalls sogar austesten können. Somit bleibt es besser in Erinnerung und der Besucher kann sich selbst von der Qualität des Produktes überzeugen lassen.
- ✓ Ereignischarakter: Messen bieten keine permanente Informationsquelle, da sie zeitlich und räumlich begrenzt sind. Dies führt allerdings zur intensiven Vorbereitung einer Messe und besonderen Ideen für den Messestand, um den Besucher etwas Einzigartiges bieten zu können, das nicht in Vergessenheit gerät und der Kunde eine besondere Erinnerung an das Unternehmen und dessen Produkte hat.
- ✓ Abbild des Marktes: Auf einer Messe sind üblicherweise alle Konkurrenten des jeweiligen Produkts vertreten. Demnach stellt es keine große Schwierigkeit dar, einen Überblick über die Konkurrenz und den Markt zu verschaffen.
- ✓ Erreichbarkeit der Zielgruppe: Für kleine und mittelständische Anbieter sind Messen, speziell für internationale Märkte, der Einstieg in den Marktzugang [vgl. Neglein 1992, S. 18] und bleibt oftmals auch der einzige. Daher ist es für solche Unternehmen besonders wichtig, an diversen Messen teilzunehmen, um sich auf dem Markt erweitern zu können.

Nach der Definition und einem kurzen Abriss über Messemarketing im Allgemeinen, soll im Folgenden auf die Perspektiven von Veranstalter bzw. Aussteller eingegangen werden.

2.2.1 Messemarketing von Seiten des Veranstalters

Die Aufgaben einer Messegesellschaft bestehen darin, einen idealen Standort für Kommunikation und Kontakte bereitzuhalten und eine Veranstaltung so zu organisieren, dass es für alle Beteiligten am vorteilhaftesten ist [vgl. brainguide.de Stand: 10.05.2014]. Erfolgreich eine Messe durchzusetzen und durchzuführen ist das Hauptziel. Messegesellschaften sind demnach als Dienstleister anzusehen, da sie bei weitem mehr zur Verfügung stellen, als nur die Standfläche. Sie halten zahlreiches technisches Equipment für die Aussteller bereit, beteiligen sich an den Einladungen der Besucherzielgruppen und stellen Informationen für die Besucher bereit, damit sie sich besser zurechtfinden [vgl. Bruhn 2011, 947]. Wenn sich eine Messegesellschaft von den Standards abheben möchte, setzt sie auf mehr Service für die jeweiligen auszu-

stellenden Unternehmen, z.B. sie lassen Prospekte drucken, reservieren Hotelzimmer oder vermitteln Dolmetscher [vgl. Selbach/Wittrock 2002, 60].

Das Ziel der Messeveranstalter bezogen auf die Seite der Aussteller ist es, die Marktführer und deren maßgebliche Konkurrenten der jeweiligen Branchen sowie die entscheidenden Marktsegmenten für sich zu gewinnen. Zudem sollten diverse Unternehmen aus aller Welt an der Veranstaltung teilnehmen, um sowohl eine nationale als auch internationale Marktreichweite zu erzielen. Auf der Publikumsseite besteht das Ziel des Messeveranstalters, nicht nur darin, so viele Besucher wie möglich auf der Veranstaltung zu begrüßen, sondern, dass sich darunter die wichtigen „Entscheider“ der jeweiligen Branchen befinden [vgl. Bruhn 2011, 947].

Mit der Entwicklung des Messewesens haben sich auf Seiten der Messeveranstalter mehrere Organisationsformen herausgebildet, die sich darin unterscheiden, ob die verschiedenen Veranstalter ein eigenes Messegelände besitzen oder nicht. In der folgenden Abbildung sind die bestehenden Organisationsformen der Messeveranstalter zu sehen.



Abbildung 2: Organisationsformen der Messeveranstalter.
Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Groth 1992, 160.

In Deutschland sind die meisten Messeveranstaltungen in Besitz- und Betriebsgesellschaften geordnet; dies bedeutet, die Veranstalter sind Besitzer eines Messegeländes und führen vorwiegend ein eigenes Programm durch [vgl. Bruhn 2011, 945]. Die meis-

ten großen deutschen Messeplätze, wie Frankfurt, Köln, Hannover, Düsseldorf, Berlin, Nürnberg und München bieten diese Art von Messen und Ausstellungen.

Veranstalter, die kein eigenes Betriebsgelände besitzen, unterteilen sich in reine Betriebsgesellschaften und Verbände bzw. Organisationen. Da es sich bei den reinen Betriebsgesellschaften um private Messeveranstalter handelt, führen sie meist Eigenveranstaltungen durch und sind an einem oder mehreren Messeplätzen national, wie auch international aktiv. Im Gegenzug dazu führen Verbände bzw. Organisationen für ihre Branche oder Verbandsmitglieder Messen als Gastveranstaltung durch. Ein Beispiel hierfür ist der Verband der Automobilindustrie e.V. (VDA), der für die Internationale Automobil Ausstellung (IAA) verantwortlich ist [vgl. Bruhn 2011, 946].

2.2.2 Messemarketing von Seiten des Ausstellers

Aussteller sind unterschiedliche Anbieter (Unternehmen, Parteien, Institutionen oder Verbände), die sich mit einem, nach ihren Wünschen gestalteten Stand, auf Messen präsentieren. Dienstleistungsanbieter, Importeure, Großhändler und nichtkommerzielle Unternehmen zählen ebenfalls zu den Ausstellern [vgl. Selinski/Sperling 1995, S. 44].

Sich an einer Messe zu beteiligen, sollte für einen Aussteller wohl überlegt sein. Der Auftritt auf einer Messe ist sehr risikoreich und mit hohem organisatorischem, personellem und finanziellem Aufwand verbunden [vgl. Selinski 1995, S. 71]. Für jedes Unternehmen, das überlegt an einer Messe teilzunehmen, ist es sehr ratsam, vor der Veranstaltung ein angebrachtes Messekonzept zu erstellen. Dies sollte folgende Punkte beinhalten:

- ✓ Auswahl der Messe: Der Erfolg einer Messe für ein Unternehmen hängt enorm von der richtigen und zielgruppenorientierten Selektion der Messe ab [vgl. Strothmann 1995, Sp. 1891]. Zur Vereinfachung der Selektion dienen die konkreten Daten und Erfolgskriterien (z.B. Besucherzahlen) einer Messe, die u.a. die AUMA (Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V.) veröffentlicht.
- ✓ Ziel- und Strategie der Messe: Um eine Messeerfolgskontrolle nach einer Messe durchführen zu können, müssen von vornherein die Ziele und Strategien festgelegt werden. Hierzu gehören u.a. Kontakt-, Kommunikations-, Präsentations- und Vertriebsziele [vgl. auma.de, Stand: 10.05.2014].

- ✓ Messevorbereitung: Anmeldung zur Messe, Werbung und PR, Einladungen und Ankündigungen, allgemeine Organisation, Konzept zur Standgestaltung, Exponatauswahl, Programmerstellung, Personalplanung, Unterkunft, Logistik etc. [vgl. itb-berlin.de, Stand: 10.05.2014].
- ✓ Ablauf der Messe: Image- und Kundenpflege, Beratungs- und Informationsgespräche, Kunden- und Konkurrenzbeobachtung
- ✓ Nachbearbeitung: Vorausgesetzt für eine Nacharbeitung und Erfolgskontrolle der Messe, sind die gesammelten sogenannten *Leads*. Sie generieren alle Kundenkontakte und die gewünschten Details, worüber sich die einzelnen Besucher informiert haben. Anhand dessen werden die vorbestimmten Messeziele ausgewertet, um herauszufinden ob sie erreicht worden sind.

Um der Messe einen erfolgreichen Ablauf zu garantieren, müssen die Aussteller viele Dienstleistungen in Anspruch nehmen, wie z.B. Standbauunternehmen, Hostessen, Dolmetscher, Spediteure, Architekten, Designer, Grafiker, Cateringservices, Mietmobiliarunternehmen u.v.m.

2.3 Strategische Planung

Strategische Entscheidungen – d.h. „die richtigen Dinge tun“ im Sinne einer langfristigen, dauerhaften Zielerreichung [Kirchgeorg/Dornscheidt/Giese 2003, 281].

Eine strategische Planung ist die erste Phase einer Messevorbereitung. Sie beinhaltet i.d.R. folgende Punkte [vgl. Franck-Frieden 2007, Stand 15.05.2014]:

- Aufstellung eines Projektteams: Meist bestehend aus den Bereichen F&E, Marketing, Vertrieb und dem Standteam
- Definition des Ziels: Was wird von der Messebeteiligung erwartet?
- Analyse der Messe und Zielgruppen: Welche Messe wird von der gewünschten Zielgruppe besucht? Auf welcher Messe soll das Unternehmen vertreten werden?
- Analyse der Wettbewerber: Informationen über die ausgesuchte Messe einholen. Welche Mitbewerber sind daran beteiligt? Abschlussberichte vergangener Messen sind bei der Informationsermittlung sehr hilfreich

- Budgetplanung: Wie viel wird der Messeauftritt ein Unternehmen kosten? Eine Kostenkalkulation ist im Vorfeld aufzustellen, dies beinhaltet Standgebühren, Reise- und Transportkosten, Werbekosten etc.
- Entscheidung: Wird das Unternehmen sich an der ausgesuchten Messe beteiligen? Wenn eine Einstimmung erfolgt, ist dies die Basis für die operative Phase
- Schlussfolgerung: Entscheidungen müssen begründet und nachvollziehbar sein

Neben der strategischen Planung ist die Markenbildung ein weiteres wichtiges Werkzeug des Messemarketings.

2.3.1 Markenbildung

Einer der wichtigsten Faktoren für ein Unternehmen und dessen Erfolg ist die Wiedererkennung des Unternehmens und dessen Produkte. Unter einer Marke versteht man, „ein Nutzenbündel mit spezifischen Merkmalen, die dafür sorgen, dass sich dieses Nutzenbündel gegenüber anderen Nutzenbündeln, welche dieselben Basisbedürfnisse erfüllen, aus Sicht relevanter Zielgruppen nachhaltig differenziert“ [Burmahn/Blinda/Nitschke 2003, 3]. Es handelt sich bei der Markenbildung allerdings vornehmlich um die Idee und die Identität, die sich hinter einem Unternehmen, dessen Gründer und dessen Produkte verbirgt. Wer es bewirken kann, die Idee nach außen populär und wahrnehmbar zu machen und den Menschen ein Begriff zu sein, hat eine Marke erschaffen [vgl. Vatter 2012, Stand: 15.05.2014].

Jedes Unternehmen versucht eine eigene, auf sich abgestimmte Marke zu erschaffen, die bei jedem Menschen eine ganz bestimmte und prägende Assoziation weckt. Die Assoziationen müssen dennoch genau aufeinander abgestimmt sein, damit die richtigen Markenwerte effektiv nach außen getragen werden können [vgl. Hönig 2013, Stand: 16.05.2014].

Die Messe ist eine ideale Veranstaltung, um eine Marke von einem Unternehmen nach außen zu tragen. Hierzu muss die Corporate Identity (Leitbild) wohl durchdacht sein und gewisse Charaktereigenschaften und Werte beinhalten. Durch das Corporate Design wird das Leitbild und die Marke dem Besucher vorgestellt und präsentiert [vgl. Hönig 2013, Stand: 15.05.2014].

Produkte und Dienstleistungen sind nicht die einzigen Dinge, die zur Marke werden können, auch Erfahrungen, Orte, Veranstaltungen, Personen, Anlagevermögen (z.B. Aktienfonds), Organisationen, Informationen und Ideen [vgl. Kotler 2000, 3ff] sowie Messen [vgl. Kirchgeorg/Dornscheidt/Giese 2003, 532].

Sowohl die Veranstaltung, der Ort, sowie die Gesellschaft als Corporate Brand, besitzen die Voraussetzung eine Marke zu sein. Vor allem die großen Messen, Messegebiete und Messegesellschaften werden auch als Marke verstanden. Durch den Namen, Logos und Corporate Design, werden sie als Marken gekennzeichnet und geführt [vgl. Kirchgeorg/Dornscheidt/Giese 2003, 535].



*Abbildung 3: Messemarken können unterschiedliche Angebote bezeichnen.
Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Kirchgeorg/Dornscheidt/Giess 2003, 532.*

Die Veranstaltung generiert die Umsätze selbst, daher ist der Erfolg der Marke in diesem Zusammenhang von großer Bedeutung. Wenn Messen sehr eigenständig und „groß“ sind, wie z.B. die IAA oder die CeBIT, rückt der Veranstalter in den Hintergrund. Der Standort und die Messegesellschaft als „Absender“ sind von großer Bedeutung für den Erfolg, wenn die Messen kleiner bzw. spezieller sind und die Marke in dem Maße nicht sehr bekannt ist. So bekommt der Besucher eine Garantie dafür, dass die Messe gut organisiert und durchgeführt wird [vgl. Kirchgeorg/Dornscheidt/Giese 2003, 546].

Für den Standort einer Messe spielt die Infrastruktur und die Erreichbarkeit eine wichtige Rolle. Zudem ist zu beachten, dass Messen in einer bedeutungsvollen Metropole über eine wesentlich größere Anziehungskraft verfügen, als Messen in der Provinz. Die Stadt ist als Manifestation einer Messemarke zu sehen, zugleich ist eine Messe ein wichtiger Standortvorteil für die Stadt. Die Messe profitiert von dem Ansehen der Stadt

(Infrastruktur, Anbindung etc.), ebenso auch die Stadt von einer Messe [vgl. Kirchgeorg/Dornscheidt/Giese 2003, 546].

Messen sind ebenso Marken wie Kommunikationskanäle und sind damit Bestandteil eines ganzheitlichen Markenführungskonzeptes. Sie befinden sich in einem harten Wettbewerb, sowohl miteinander als auch mit anderen markenentwickelnden Maßnahmen. Der Messeort, die Messegesellschaft und die Einzelmesse müssen bei der Gestaltung der Messemarken in einen folgerichtigen Zusammenhang gebracht werden. Diese drei Stufen prägen die Einstellung, das Verhalten und die Wahrnehmung zu der Einzelveranstaltung [vgl. Kirchgeorg/Dornscheidt/Giese 2003, 547]. All diese Punkte sind bei der Markenbildung zu beachten, wenn man sich langfristig in das Gedächtnis der Zielgruppen einprägen möchte.

2.3.2 Ziele und Zielgruppen

Ziele

Um sich für einen Messeauftritt zu entscheiden, muss jedes Unternehmen klare Messeziele festlegen. Die Ziele sind Basis für die Planung, Durchführung und Erfolgskontrolle. Sie dienen als Leitfaden und zur Motivation der Mitarbeiter [vgl. Huckemann/Weiler 2003, München]. Man sollte dabei folgende Ziele beachten [vgl. AUMA 2013 Stand: 16.05.2014]:

- ✓ Kontaktziele: Wen möchte ich ansprechen?
- ✓ Kommunikationsziele: Mit welcher Botschaft möchte ich auftreten?
- ✓ Präsentationsziele: Was möchte ich präsentieren?
- ✓ Vertriebsziele: Was möchte ich zu welchen Konditionen absetzen?
- ✓ Strategische Ziele: Imagewirkung, Networking, Mitarbeitermotivation

In der Abbildung 4 der AUMA, werden die wichtigsten Messeziele 2013 veranschaulicht [AUMA 2013, Stand: 16.05.2014]:



Abbildung 4: AUMA_MesseTrend.
Quelle: AUMA, Ziele einer Messebeteiligung, 16.05.2014

Die Beteiligungsziele sollten zwischen Aussteller und Besucher unterschieden werden, sie können wie folgt aussehen [vgl. AUMA 2013, Stand: 16.05.2014]:

Ausstellerseite

- Übergeordnete Beteiligungsziele: neue Märkte erkunden, Wettbewerbsfähigkeit überprüfen, Exportchancen erkunden, Orientierung über Branchensituation, Entwicklungstrends erkennen
- Kommunikationsziele: persönliche Kontakte erweitern, Steigerung der Popularität des Unternehmens, Ausbau der Pressearbeit
- Preis-Konditionsziele: Aussortierung von Preisspielräumen

- Distributionsziele: Vertriebsnetze erweitern
- Produktziele: Einführung von Produktinnovationen, Akzeptanz des Sortiments am Markt testen

Der Fachbesucher verfolgt primär die besucherorientierten Ausstellerziele.

Besucherseite

- Preise und Konditionen heranziehen
- Suche nach gezielten Produkten
- Neue Produkte und Anwendungsmöglichkeiten beobachten
- Trends identifizieren
- Tagungen, Präsentationen, Vorträge besuchen
- Wichtige Geschäftskontakte knüpfen und pflegen

Die Messeziele sind nicht zu verwechseln mit Messeaktivitäten. Die Vorstellung eines neuen Produktes ist kein Messeziel, sondern eine Messeaktivität. Durch eine Aktivität auf einer Messe, wird demnach versucht, die psychologischen Kommunikationsziele bei dem Messebesucher zu erreichen. Die psychologischen Kommunikationsziele sind in drei Kategorien aufgeteilt, die kognitiv-, affektiv- und konativ-orientierten Kommunikationsziele[vgl. Bruhn 2011, 964]. Diese psychologischen Kommunikationsziele werden in Abbildung 4 veranschaulicht.

Die Kognitiv-orientierten Ziele beeinflussen die Informationsaufnahme,- verarbeitung und - speicherung der Messebesucher ohne direkt handlungssteuernd zu wirken. Durch eine beabsichtigte Platzierung visueller Informationseinheiten am Messestand und deren aktivierende Gestaltung wird die Informationsaufnahme der Messebesucher positiv beeinflusst. Durch die Verteilung von Give-aways oder persönlichen Gesprächen zwischen Messebesucher und Standpersonal wird die Wahrnehmung des Leistungsangebotes oder unternehmens- bzw. leistungsbezogenen Kenntnisse verbessert [vgl. Bruhn 2011, 964].

Bei Affektiv-orientierten Zielen werden von einem Unternehmen der Erlebnischarakter einer Messe oder Ausstellung dazu benutzt, bestimmte Emotionen bei den Messebesuchern auszulösen, z.B. durch eine außergewöhnliche Standgestaltung oder Showeinlagen auf dem Messestand. Zudem ist es möglich, ein Produkt durch bestimmte Einstellungen so zu formen, dass es mit einem speziellen Image versehen ist. Hier ist

die Rede von einem Imagetransfers von einer Messe oder Ausstellung, das sich auf das Unternehmen bzw. dessen Marken überträgt [vgl. Bruhn 2011, 965] Messen und Ausstellungen bilden bei den Teilnehmern eine positive Einstellung, da sie sich meist in einer positiven Grundstimmung befinden, in der sie bevorzugen Positives wahrzunehmen [vgl. Nufer 2006, 125].

Kognitiv-orientierte Ziele	Affektiv-orientierte Ziele	Konativ-orientierte Ziele
<ul style="list-style-type: none"> • Vermittlung von Wissen über das Unternehmen, seine Dienstleistungen und Produkte • Vorbereitung von Produkteinführungen • Vorstellung neuer Produkte und Dienstleistungen • Erhöhung des Bekanntheitsgrades von Produkten und Dienstleistungen • Vermittlung neuer Unternehmens und Marketingstrategien • Kennenlernen der Mitarbeitenden durch die Kunden im persönlichen Dialog u.a.m. 	<ul style="list-style-type: none"> • Emotionales Erleben von Unternehmen bzw. Marken • Integration der Marke und ihrer Inhalte in die Erlebniswelt des Rezipienten • Positionierung durch Emotionen • Aufbau, Pflege oder Modifikation des Unternehmens- bzw. Markenimages • Erreichen von Glaubwürdigkeit durch Eröffnen eines Dialoges mit den Kunden • Aufbau von Vertrauen im direkten Dialog zwischen Mitarbeitern und Messebesuchern u.a.m. 	<ul style="list-style-type: none"> • Interessenten- und Neukundengewinnung • Festigung der Kundenbindung (Kontaktpflege, Reaktivierung inaktiver Kunden, Rückgewinnung ehemaliger Kunden) • Direktverkauf und Verkaufsförderung • Förderung von Wiederkauf und Cross Selling • Anregung zur positiven Mund-zu-Mund-Kommunikation • Aufbau und Pflege einer Beziehung zwischen Kunden und Unternehmen auf der Basis einer kollektiven Erlebnisses u.a.m.

Abbildung 5: Zielgrößen von Messen und Ausstellungen

Quelle: Bruhn 2011, 964

Die Konativ-orientierten Ziele verketteten die Handlungen bzw. Handlungsabsichten, die anhand des Messeinsatzes bei den Zielgruppen ausgelöst werden. Dabei sollte bei den Messebesuchern die Kaufabsicht oder die Inanspruchnahme eines speziellen Produktes bzw. Dienstleistung erweckt werden. In der Vorbereitungsphase einer Messe ist es das Ziel, Kontakt mit der anvisierten Zielgruppe aufzunehmen und sie zu einem Besuch der Messe zu überzeugen. Dieser Schritt ist deshalb so bedeutsam, damit auf der Messe die Zielgruppe von dem Produkt überzeugt werden kann und sie sich bestenfalls nach der Messe dazu entscheidet, Kunde zu werden. Dennoch ist es nicht nur ein

Ziel, neue Kunden zu gewinnen, sondern auch die Beziehung zu den aktuellen Kunden zu pflegen. In diesem Fall ist es von großer Bedeutung, sich mit den bereits bestehenden Kunden durch Interaktionsprozesse und persönlichen Gesprächen mit dem Standpersonal zu involvieren, damit eine partnerschaftliche Beziehung entsteht und eine starke Kundenbindung bestehen bleibt. Ein weiteres konatives Ziel ist die Mund-zu-Mund-Propaganda durch den Messebesucher. Durch diese Maßnahme kann das Image des Unternehmens und sein Bekanntheitsgrad in einem weit verbreiteten Bevölkerungskreis positiv beeinflusst werden [vgl. Bruhn 2011, 965].

Zielgruppen

Die Zielgruppen Definition ist ein zentraler Punkt in der Messeplanung und Vorbereitung, da die Gestaltung des Messestandes und die angebotenen Produkte sich nach der Zielgruppe richten. Die Zielgruppen lassen sich grob durch Fachbesucher und Privatbesucher unterscheiden. Durch die Auswahl der Zielgruppe kann das Unternehmen sicherstellen, dass das Auftreten auf der Messe der Zielgruppe entsprechend ist und die Segmente bearbeitet werden, die zur Zielerreichung dienen [vgl. Funke 1987, 80].

Laut einer Studie des Lehrstuhls für Marketing an der Universität Erlangen/Nürnberg in Zusammenarbeit mit der NürnbergMesse über das Verhalten der Besucher auf Messen und Ausstellungen, deren Bedürfnisse und der Kundenorientierung im Messewesen, wurden anhand einer Clusteranalyse die Besucher in Abhängigkeit von ihren individuellen Erwartungen an einen Messebesuch zu Gruppen ähnlicher Bedürfnisausprägungen zusammengefasst. Das Ergebnis hat ergeben, dass sich die folgenden sechs unterschiedlichen, homogenen Besuchertypen identifizieren lassen können [vgl. Bruhn 2011, 967]:

- Heavy Visitor: Heavy Visitor wird von „Heavy User“ abgeleitet und beschreibt einen Konsumenten, der ein Produkt häufig verwendet und somit höhere Kaufraten aufweist. Er nutzt Messen als wichtiges Informations- bzw. Kommunikationsmedium. Das Interesse an Events, Shows, Gewinnspielen etc. sind nicht gegeben. Der Heavy Visitor wird bei der Zielgruppendefinition zur zentralen Besuchergruppe eingestuft, da vorab Informationen eingeholt werden und er gezielt an einer Messe teilnimmt und in Bezug auf Geschäftsabschlüsse konkrete Wünsche aufweist, da er meist der „Entscheider“ eines Unternehmens ist.
- Informationssucher: Ein Informationssucher möchte so viel Informationen jeglicher Art (Branchentrends, Innovationen etc.) sammeln wie möglich, allerdings nicht gezielt danach suchen und ohne tatsächlichen Informationsbedarf. Vertragsabschlüsse oder ähnliche Interaktionen mit Ausstellern stehen nicht zur

Debatte. Da diese Gruppe ein hohes Potenzial an Neukundengewinnung aufweist, ist sie für Aussteller unabdingbar.

- Bindungsunwillige: Diese Gruppe ist weder emotional noch räumlich an einer Messe gebunden. Sie bekunden stattdessen ein ausgeprägt hohes Interesse an jegliche Arten von Telekommunikationsservices. Somit gilt dieser Typus als Adressat alternativer Informations- und Kommunikationsmedien und ist im Sinne der Messebindung als wenig bindungswillig einzustufen, da das Interesse an Geschäftsabschlüssen oder Aufbau neuer Geschäftsbeziehungen nicht besteht.
- Interaktionsorientierte: Die persönliche Interaktion mit Geschäftspartnern und mit persönlichen Bekannten steht bei dieser Gruppe im Vordergrund. Zudem ist das Interesse an den Angeboten der Gastronomie und Unterhaltung sehr hoch.
- Standortfixierte: Die Attraktivität dieser Gruppe aus der Sicht der Aussteller hält sich eher gering, da diese Messebesucher keine Absichten haben Geschäfte abzuschließen und nahezu nur am Standort einer Messe interessiert sind.
- Eventfixierte: Zu dieser Gruppe gehören u.a. Begleitpersonen sowie Auszubildende.

Bei der Zielgruppenplanung sollte man sich nicht nur an den aktuellen Käufergruppen ausrichten, sondern auch andere Zielgruppen berücksichtigen, die für den Erfolg der Messebeteiligung entscheidend sind, wie z.B. die bestehenden Kunden, Interessenten, Journalisten und informationsorientierte Besucher z.B. Wissenschaftler, Politiker, Techniker, Mitbewerber etc. [vgl. Bruhn 2011, 968]. Zu der Zielgruppe der nicht unternehmensbezogenen Aktivitäten zählt der Messeveranstalter. Er wird als Partner für die Messeplanung angesehen und gewährt wertvolle Informationen bezüglich der Zielrichtung der Besucherwerbung, der Presseaktivitäten, der geplanten Rahmenveranstaltung, der Besucheranalysen und Unterstützung beim Einladungsservice [vgl. Bruhn 2011, 969].

2.4 Bewertung des Werts der jeweiligen Messe / Evaluation der Messeteilnahme

Haben sich die Messeteilnahme und der Aufwand für das Unternehmen gelohnt?

Um herauszufinden, ob eine Messeteilnahme erfolgreich war, ist die Nacharbeitung nach der Messe unumgänglich. Diese folgenden vier Methoden sind bei der Evaluation äußerst wichtig und hilfreich [vgl. marketing-und-trend.de, 2014]:

- ✓ **Messevorbereitung:** Die Grundlagen für einen Messe-Erfolg werden bereits in der Vorbereitung festgelegt. Die Kundendatei muss auf dem neuesten Stand sein, um die Einladungen zur Messe vorbereiten zu können. Hier ist es besonders wichtig, die operativen Messeziele (Kontaktanzahl etc.) schriftlich festzuhalten.
- ✓ **Messebudget:** Eine rechtzeitige Aufstellung eines Budgets ist zu empfehlen. Dabei müssen alle entstehenden Kosten, z.B. Hotel- und Reisekosten, die auf der Messe anfallenden Fremdkosten, z.B. Catering, Strom etc. mit einbezogen werden. Durch die Budgetplanung, ist es möglich nach der Messe den erzielten Erfolg in Relation zum Aufwand zu stellen. Somit wird ermittelt, welche im Voraus geplanten Maßnahmen sich gelohnt haben und auf welche in Zukunft verzichtet werden kann.
- ✓ **Mitarbeiter-Einsatz:** Um das erzielte Kontaktpotenzial ermitteln zu können, sollte das Verhältnis zwischen dem Personaleinsatz und den erzielten Leads ermittelt werden.
- ✓ **Conversion Rate:** In dieser Methode wird die Umwandlungsrate von Interessenten in kaufende Kunden ermittelt, somit ist sie die wichtigste Bewertungsgrundlage des Messeerfolges. Jeder Kontakt sollte konsequent verfolgt werden, um optimale Ergebnisse erzielen zu können.

Im Einzelnen sind bei der Evaluation folgende Aufgaben von dem an der Messe teilgenommen habenden Unternehmen zu bearbeiten [vgl.messeauftritt.li]:

- Informationsmaterialanforderungen bearbeiten
- Einladungen und Messestandbesucher abgleichen
- Weiterleitung von Nachmesseterminvereinbarungen an Vertrieb
- Nachmesse-Telefonkontakte durch Vertrieb

- Fragebögen, Gesprächsprotokollen und Kontaktzählungen auswerten um eine Messestatistik zu generieren
- Besucherbefragungen, Ausgabe von Prospekten, Umsatzermittlung
- Berichterstattung und Auswertung in den Medien
- Messe-Abschlussbericht inkl. Bildmaterial erfassen für Zwecke der Öffentlichkeitsarbeit
- Im Zusammenhang mit der Messebeteiligung die geschäftlichen Aufträgen erfassen
- Evaluation der quantitativen und qualitativen Zielerreichung (z.B. Bekanntheitssteigerung in den Medien, Verwirklichung des Umsatzzieles)

2.5 Messen und Medien

Messen und Medien hängen in einem breiten Spektrum zusammen. Verschiedene Medieninstrumente können für Werbung, Informationsquelle und Austausch der Messe genutzt werden. Auch Social Media (=Soziale Medien) Plattformen spielen dabei eine entscheidende Rolle und dienen als Hilfsquelle zur Verbreitung von Informationen über eine Messe.

2.5.1 Internet

Durch die Entstehung des Internet und seine Dialogfähigkeit sowie die weite Verbreitung entsteht nun für Messegesellschaften die Möglichkeit, ihre bisherigen Serviceangebote sowie vollkommen neue Serviceleistungen anzubieten. Möchten die Messegesellschaften auch in Zukunft am wettbewerbsintensiven Messemarkt teilnehmen, ist die Befassung mit der Entwicklung der Neuen Medien unumgänglich und sie müssen das Offline- und Online-Geschäft so konzipieren, dass auf allen verfügbaren Kanälen die Serviceleistungen stets zur Verfügung stehen. Die Leistungen der Messe-Websites beinhalten die simple Information des Unternehmens, Veranstaltungstermine, den gesamten Online-Standbau, sowie eine eingeschränkte Live-Übertragung der realen Veranstaltung im Netz. Dennoch gibt es einen entscheidenden Unterschied zwischen den Online-Dienstleistungen, die von Messegesellschaftern angeboten werden, und der virtuellen Messe. Virtuelle Messen finden ausnahmslos online statt, Online-

Services hingegen sind mit der realen Veranstaltung fest verankert [vgl. Kirchgeorg/Dornscheidt/Giese 2003, 805].

Das DIME-Konzept ist auch für die Präsenz einer Messegesellschaft, wie auch für jede Website im Internet zu berücksichtigen [vgl. Stolpmann 2000, 62]:

D – Dialog

I – Interaktion

M – Mehrwert

E – Einzigartigkeit

Das DIME-Konzept wird angewendet, um mit den Besuchern echte Dialoge zu eröffnen, in Form von Interaktion und Mehrwert, Nutzen bieten und sich durch Einzigartigkeit von den Mitbewerbern abheben. So wird auf den Webseiten der Messeveranstalter Information, Kommunikation und Transaktion an einem Ort von den Kunden erwartet [vgl. Kirchgeorg/Dornscheidt/Giese 2003, 806].

Es gibt wesentliche Vorteile der Online-Services für Interaktionspartner. Durch die Online-Services der Messegesellschaften können Aussteller und Besucher sich einer intensiveren Vorbereitung und Nutzung, wie auch einer verbesserten Nacharbeitung der Veranstaltung widmen [vgl. Borstel 2000, 3]. Durch eine Online-Ausstellerdatenbank kann der Besucher vorab seinen Besuchsablauf planen und ist informiert darüber, wer an der Messe teilnimmt. Überdies sparen die Kunden durch den Online-Service viel Zeit und Aufwand. Sie können Online Hotelreservierungen durchführen sowie den Kartenvorverkauf nutzen, um sich somit intensiver auf den Messebesuch zu konzentrieren [vgl. Kirchgeorg/Dornscheidt/Giese 2003, 806 ff.].

Doch nicht nur für Messegesellschaften hat das Internet Vorteile. Durch Social Media Plattformen profitieren sowohl die Aussteller wie auch die Besucher.

Inzwischen zählen die Social Media Plattformen, wie z.B. Facebook, YouTube oder Xing zu dem Überbegriff des Internets und dem Begriff Web 2.0. Zunächst ist der Begriff Social Media zu definieren: „Social Media ist eine Vielfalt digitaler Medien und Technologien, die es Nutzern ermöglicht, sich auszutauschen und mediale Inhalte einzeln oder in Gemeinschaft zu gestalten. Die Interaktion umfasst den gegenseitigen Austausch von Informationen, Meinungen, Eindrücken und Erfahrungen sowie das Mitwirken an der Erstellung von Inhalten. Die Nutzer nehmen durch Kommentare, Bewertungen und Empfehlungen aktiv auf die Inhalte Bezug und bauen auf diese Weise eine soziale Beziehung untereinander auf. Die Grenze zwischen Produzent und Kon-

summent verschwimmt (...) Als Kommunikationsmittel setzt Social Media einzeln oder in Kombination auf Text, Bild, Audio oder Video und kann plattformunabhängig stattfinden“ [König/Stahl/Wiegand 2014, 13]. .

Ein Ziel für Aussteller einer Messe ist die Generierung der Leads [vgl. itb-berlin.de, Stand: 10.05.2014]. Dies sind Kontakte potenzieller Kunden, die sich für ein Produkt des Unternehmens interessieren. Zum Beispiel, inzwischen arbeiten viele ausstellende Unternehmen auf Messen mit IPADs zur schnelleren Erfassung der Daten. Durch das mit dem Internet verbundene IPAD existiert die Möglichkeit, die Daten der Interessenten in Echtzeit zu den jeweiligen Händlern in der Umgebung des Kunden zu übermitteln. Die Händler haben dadurch den Vorteil, den Kunden noch während der „heißen“ Phase zu kontaktieren, d.h. zu einem Zeitpunkt, in dem die Besucher noch das Markenerlebnis im Gedächtnis haben.

Für die Besucher hat das Internet auf der Messe den Vorteil, dass sie sich direkt durch die Social Media Plattformen, wie z.B. Facebook noch vor Ort über die Veranstaltung äußern können. Dies kann durch das „markieren“ auf der Messe oder durch Hochladen von Bildern der Produkte, welches auf der persönlichen Seite des Besuchers erscheint, geschehen. Diese Interaktionen werden auf der Plattform veröffentlicht und somit im Gedächtnis des Besuchers verankert.

2.5.2 Virtuelle Messen

Immer stärker in der heutigen Zeit verankert, sind die sogenannten virtuellen Messen. Sie sind wie eine reale Messe aufgebaut nur in digitaler Form. Es werden, unabhängig von Zeit und Ort, die Produkte, Mitarbeiter, Verkaufsräume u.v.m. dargestellt. Eine persönliche Interaktion wird gestattet, die allerdings nicht face-to-face erfolgt. Es werden Verlinkungen mit eingebracht, damit der Interessent sich jederzeit darüber informieren kann, was das Unternehmen zu bieten hat und über Neuerungen informiert ist [vgl. Kirchgeorg/Springer/Brühe 2009, S. 115].

Eine virtuelle Messe kann entweder als Begleitfunktion einer realen Messe dienen oder sie gar ersetzen. Als Begleitfunktion dient sie zur Vorabinformation der Besucher, um auf der Messe direkt auf wesentliche Fragen eingehen zu können und Besuchswege zu vereinfachen. Es können jederzeit die aktuellsten Produkte, Informationen und Vorträge abgerufen werden und anderen Interessenten, die an der Messe nicht beteiligt waren, vorgeführt werden.

Die Vorstellung davon, dass die virtuelle Messe die reale Messe in naher Zukunft ersetzen wird, bleibt dennoch aus. Dem Besucher ist die Atmosphäre und das Gefühl ein Teil der Veranstaltung zu sein, viel bedeutender als nur die reine Information über ein

Unternehmen und dessen angebotene Produkte [vgl. Huckemann/Weiler 2003, 83]. Zumal der persönliche Kontakt und die individuelle Betreuung bei einer virtuellen Messe fehlen. Spezielle Fragen können meist nur über E-Mail abgewickelt werden.

3. Entwicklung des Messestands

Wie muss ein Messestand aussehen um attraktiv auf die Außenwelt zu wirken? Welche Mittel müssen ergriffen werden, um das Publikum anzusprechen? In diesem Abschnitt wird präzise auf die Kommunikationsmaßnahmen eingegangen, z.B., welche Mittel eingesetzt werden, um die Zielgruppe zu erreichen. Die richtigen Strategien und das richtige Timing spielen dabei eine zentrale Rolle.

3.1 Strategische Mittel / Messestand als Kommunikationsinstrument

„Der Messestand ist (...) ein Medium mit spezieller Eigenart, das sich aller Mittel der Kommunikation bedienen und insofern für eine umfassende Information des Kunden über das Leistungsspektrum des Unternehmens sorgen kann“ [Strothmann/Busche 1992, 317]. Insbesondere im Rahmen großer Publikumsmessen, wie beispielsweise der IAA, ist die Zeit des Messebesuchers für einen Aussteller knapp bemessen [vgl. Strothmann/ Busche 1992, 305]. Aus diesem Grund ist es von hoher Priorität seinen Messestand so zu gestalten und zu repräsentieren, dass kein Messebesucher ihn verpassen möchte. Das auszustellende Unternehmen sollte daher in seiner Planung intensiv auf die festgelegten messebezogenen Kommunikationsstrategien eingehen und diese an seinem Messestand wiedergeben.

Zum einen gibt es die messebezogene Bekanntmachungsstrategie. Hier ist das Ziel, den gewünschten Zielgruppen die ausgestellten Produkte auf der Messe zu promoten. Diese Strategie wird meist von Unternehmen angewendet, die sich neu auf einer Messe präsentieren oder einige Jahre nicht ausstellten. Sie kann sich auf neu vorzustellende Produkte oder Dienstleistungen oder auf die Präsenz des Unternehmens beziehen [vgl. Bruhn 2005, 1005].

Bei der Informationsstrategie wird intensiv auf die Vorteile der Produkte oder Serviceleistungen eingegangen. Der Messestand muss dementsprechend ausgestattet sein, in dem genügend Standpersonal vor Ort ist, um in persönlichen Gesprächen intensiv auf die Produkte eingehen zu können und es sollte genügend Informationsmaterial auf dem Stand vorhanden sein [vgl. Bruhn 2005, 1005]

Die Imageprofilierungsstrategie wird angewendet, um ein bestimmtes Bild in den Köpfen des Publikums zu prägen. Dies kann in Form von Nutzendimensionen erfolgen wie,

z.B. Natürlichkeit, Exklusivität oder Innovation. Die Einstellung des Besuchers zu dem Unternehmen wird dadurch positiv „manipuliert“ [vgl. Bruhn 2005, 1005].

Eine weitere Strategie, die auf dem Messestand angewendet werden kann, ist die Konkurrenzstrategie. Diese Strategie kann auf Messen und Ausstellungen sehr konsequent durchgezogen werden, da der Besucher den direkten Vergleich von Preis, Qualität, Garantiezeit etc. zwischen den unterschiedlichen Anbietern hat [vgl. Bruhn 2005, 1005].

Bei der Zielgruppenerschließungsstrategie steht die vom Unternehmen anzusprechende Zielgruppe im Vordergrund. Demnach ist der Stand so zu gestalten, dass er die gewünschte Zielgruppe anspricht [vgl. Bruhn 2005, 1005].

Die Kontakthanbahnungsstrategie fokussiert sich auf die Erschließung neuer Kontakte. Vorzugsweise werden hier nur Zielgruppen angesprochen, die mit dem ausstellenden Unternehmen noch keinen Bezug bzw. Kontakt haben. Diese Strategie wird besonders bei Unternehmen angewendet, die zum ersten Mal im Ausland ihre Produkte auf einer Messe präsentieren [vgl. Bruhn 2005, 1005].

Die letzte Strategie, die Beziehungspflegestrategie, ist eine der wichtigsten. Sie dient dazu, Kontakte mit der Zielgruppe und Geschäftspartnern zu pflegen. Regelmäßige Messeauftritte bieten den Vorteil, nicht in Vergessenheit zu geraten [vgl. Bruhn 2005, 1006].

Eine Kommunikationsstrategie sollte in einem Unternehmen früh genug festgelegt werden, um das Standpersonal und den Messestand selbst genau nach dem Prinzip der gewählten Strategie auszurichten [vgl. Bruhn 2005, 1006].

3.2 Taktischer Einsatz /

Messestand als Kommunikationsforum

Eine Messe ist das wichtigste Kommunikationsforum zwischen Herstellern, Lieferanten und Kunden in den vergangenen Jahren geworden.

Zunächst ist der Begriff Forum zu definieren. Laut Arne Zaefferer stammt der Begriff aus dem Lateinischen und bedeutet Marktplatz. „Aus diesem Begriff prägten sich moderne Foren, die meist reale Orte repräsentieren, an denen Menschen sich treffen und in Form von Unterhaltungen, Vorträgen oder Kunst austauschen“ [Zaefferer, 2011].

Auch ein Messestand dient in diesem Kontext als (Kommunikations)forum, da er einen realen Ort repräsentiert, an dem sich unterschiedliche Menschen treffen, um sich über ein Thema zu informieren, zu unterhalten oder zu beraten. Darum ist es notwendig den Messestand so zu platzieren, dass er als optimales Kommunikationsforum angesehen wird.

In Anbetracht dessen ist ein Messestand die Visitenkarte des auszustellenden Unternehmens. Der Stand muss den angebotenen Produkten, der Bedeutung des Unternehmens, der einwandfreien technischen Ausführung und dem Wettbewerbsstandard entsprechen. Augen und Ohren ggf. die emotionale Seite des Besuchers müssen angesprochen werden [vgl. AUMA 2010, 57]

Bei der Gestaltung eines Messestands ist es in erster Linie von Bedeutung, welche Stand-Art genutzt werden soll. Hierfür ist die maßgeblich, wo sich der Standort des Unternehmens auf der Messe befindet und wie sich der Stand mit den Nachbarständen verbinden lässt. In der folgenden Abbildung lassen sich die unterschiedlichen Stand-Arten gut darstellen [AUMA 2010, 59]:

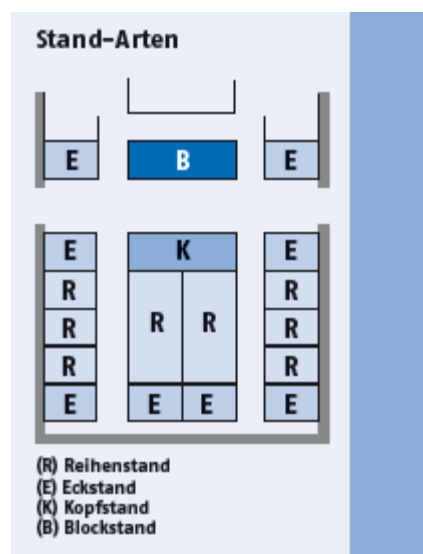


Abbildung 6: Stand-Arten.

Quelle: AUMA 2010: Erfolgreiche Messebeteiligung, 59

Zu den in der Abbildung dargestellten Arten gibt es noch den Freigeländestand. Ein Messestand im Freigelände kann auch zusätzlich zu dem Stand im Inneren angemietet werden, um beispielsweise eine Probe bzw. Testfahrtstrecke zu errichten [vgl. AUMA 2010, 60].

Wenn die Stand-Art definiert worden ist, wird die Standlage auf der Messe gewählt und man beginnt mit dem Standbau. Die Planung des Messestandes wird konkretisiert

durch die Beteiligungsziele, die Exponatliste, den Platzbedarf und den Etat. Folgende Entscheidungen müssen hierbei betrachtet werden [vgl. AUMA 2010, 60]:

- Miete, Leasing oder Kauf des Standes
- Standbauweise
- Eigenbau oder Auftragsvergabe
- Realisierungsphase

Nachdem alle Entscheidungen zu dem Standbau getroffen und geplant worden sind, folgt die Umsetzung. Begonnen wird mit der Standarchitektur. Der Messestand sollte grundsätzlich die Marketing-, vor allem aber konkret die Kommunikationsstrategie des ausstellenden Unternehmens repräsentieren. Abhängig ist dies von den Beteiligungszielen und einer Priorität beim Marketing-Mix bspw. Promotion, Kommunikation. Dazu muss eine Vielzahl an Funktionen erfüllt werden, die im Standkonzept berücksichtigt werden sollten [vgl. AUMA 2010, 64].

Die Hauptaufgabe der Standarchitektur ist die Erschaffung einer ansprechenden Standatmosphäre, die mit Hilfe einer Optimierung der verbalen und visuellen Kommunikation entsteht. Die Standarchitektur sollte, abgesehen von der Funktionalität und Homogenität, der Qualität und der technischen Realisierung der ausgestellten Produkte gleich gesetzt sein. Neben dem Corporate Design des Unternehmens können einzelne Gestaltungsmittel den Messezielen und der anzusprechenden Zielgruppe angepasst werden. Das architektonische Konzept richtet sich hauptsächlich an die Präsentations- und Besprechungszonen, die ein Teil der Kommunikationszonen darstellen und auf die im weiteren Verlauf dieser Arbeit näher eingegangen wird. Für das Standkonzept bedeutet das, dass der Messestand als Ordnungsschema dem Messebesucher zur Orientierung angeboten wird, wodurch die Produktbereiche und Exponatgruppen schnell aufgenommen werden können. Durch klare und präzise Aussagen muss das verbale und visuelle Informationsangebot auf den Messebesucher bestmöglich übertragen werden. Die visuelle Information wird durch die Veranschaulichung der ausgestellten Produkte ermöglicht, diese Informationen müssen durch das praktische Kennenlernen der Produktvorteile übertroffen werden, damit eine Kommunikation entstehen kann. Das Bild über das Produkt und die Leistungsfähigkeit des Unternehmens soll durch die Kommunikation und der so entstandene Kontakt abgerundet werden und den Kaufentschluss fördern [vgl. AUMA 2010, 65 ff.].

Zusätzlich sind bei der Standarchitektur folgende Punkte zu beachten [vgl. AUMA 2010, 66]:

- Raumaufteilung -> teilt sich auf zwei Bereiche auf, den horizontalen Bereich (Nutzungsfläche) und den vertikalen Bereich.
- Bodenbelag
- Bauform bzw. Bauweise
- Deckengestaltung
- Blenden, Verkleidungen
- Standausstattung
- Beleuchtung
- Farbgestaltung
- Technische Aufbauten
- Beschriftung (Typografie)

Bei der Standgestaltung ist zu beachten, dass der Stand eine firmentypische und unverwechselbare Optik bekommt. Daher sollte ein Exponat so platziert werden, dass es für jeden Besucher sichtbar ist und möglichst attraktiv gestaltet wird, um möglichst viel Aufmerksamkeit zu ergattern [vgl. AUMA 2010, 67]

Folgende Fragen sollten gestellt werden bei der Präsentation der Exponate [AUMA 2010, 67]:

- ✓ Sind die Exponate optisch attraktiv? (Design, Farbe, Verpackung)?
- ✓ Kann die optische Wirkung der Exponate durch Farb- und Lichteffekte verstärkt werden?
- ✓ Können die Ausstellungsgegenstände frei zugänglich präsentiert werden, oder müssen z.B. Kleinteile vor unbefugtem Zugriff (Bruch, Diebstahl) geschützt werden?
- ✓ Wie praxisnah können die Exponate vorgeführt werden, und wie viel Platz ist dafür erforderlich?
- ✓ Welche Informationen müssen gestaltet werden (Texttafeln, Displays)?
- ✓ Wie lassen sich Dienstleistungen demonstrieren?

- ✓ Wie kann der Anwendernutzen der Produkte klar aufgezeigt werden?

Der Hauptfokus für die Einrichtung des Messestandes liegt bei dem Präsentations- und Besprechungsbereich (-zonen). Hier sollte das Mobiliar und Inventar farblich, formal und qualitativ angepasst sein. Hauptsächlich gilt dies für den Informationsstand, den Besprechungstischen mit Stühlen und dem Bartresen mit Barhockern. Ein Vorteil für eine kleine Bar auf dem Stand ist, dass Kundengespräche ohne großen Aufwand und ohne Belegung eines Besprechungsraumes geführt werden. Dazu sollten kleine verschließbare Schränke bzw. Vitrinen zur Verfügung stehen, damit die Besucher zum Gespräch freihändig sind. Kücheneinrichtungen, Büroeinrichtungen und Lagermöglichkeiten für bspw. Werbegeschenke und Prospekte gehören zu der Ausstattung des Nebenbereichs (Funktionszone) [vgl. AUMA 2010, 68].

Bei der Beleuchtung wird zwischen einer allgemeinen Standbeleuchtung, geeignet für Besprechungs- und Nebenbereich und Objektbeleuchtung, für den Präsentationsbereich unterschieden. Dennoch ist der Messestand gleichmäßig zu beleuchten, da der Stand sich von der Hallenbeleuchtung abheben muss [vgl. AUMA 2010, 68].

Ein anderer Teil der Standgestaltung ist die Visualisierung von Informationen durch Farbe und grafische Mittel. Die visuellen Informationen geben dem Messebesucher eine Orientierungshilfe. Diese sind nach Fernkennung, Nahkennung und Detailkennung gegliedert. Damit der Messebesucher schnellstmöglich den gesuchten Stand finden kann, tritt die Fernkennung ein. Hier ist nicht nur die Größe sowie die Lage des Standes entscheidend, sondern auch die richtige Positionierung des Firmenlogos und die firmenspezifische Farbgestaltung. Auf dem Messestand selbst hilft die Nahkennung dem Besucher seinen interessierten Bereich rasch zu finden. Dennoch muss die Produkt- und Informationsgruppen getrennt sein, d.h. sie bildet den themenbezogenen Rahmen, ohne technische Detailaussagen voranzustellen. Zur Nahkennung werden Mittel wie Firmenschriftzug, übergeordnete Begriffe, Grafiken und Produktfarben eingesetzt. Zu den dargestellten Produkten werden vom Besucher auch kurze Erläuterungen erwartet, hierzu tritt die Detailkennung ein. Dazu werden Mittel wie, kurze technische Angaben (Text), grafische Darstellungen, Fotografien, Filmprojektionen und Multimediaschauen verwendet. Die wesentlichen Faktoren, die die Informationsvisualisierung bestimmen, sind Grafiken (bspw. Technische Darstellungen), Beschriftungen (Typografie), Fotos, Audiovisuelle Medien und die Standfarben (inkl. Fußbodenfarbe). Generell ergänzen grafische Darstellungen das Produkt [vgl. AUMA 2010, 69 ff.].

Da die Beschriftung an einem Stand meist die ersten Informationen wiedergibt, sind sie bestmöglich zu platzieren, typografisch gut anzuordnen und die Informationen kurz und verständlich zu halten. Kommunikationswirksame Beschriftungen sollten folgende Prämissen berücksichtigen [vgl. AUMA 2010, 71]:

- ✓ Leichte Lesbarkeit
- ✓ Aufmerksamkeitserregung durch Appellkraft und Aktionsauslösung
- ✓ Sachlichkeit, Klarheit, Deutlichkeit
- ✓ Hierarchische Informationsabläufe
- ✓ Rücksicht auf Entfernung und Gehbewegung des Lesenden
- ✓ Integration in das Gesamterscheinungsbild

Zudem ist der Einsatz von Fotos zu empfehlen. Sie unterstützen verbale Aussagen, lassen Systeme optisch sichtbar werden und vermitteln räumliche Eindrücke. Farbige Großfotos, die zum Thema der Messe passen, können für eine besondere Erlebnis-Atmosphäre eingesetzt werden. Audiovisuelle Medien wie Film, TV (Videoeinspielung), Multimedia und computerunterstützte Präsentationen können außerdem eingesetzt werden, um die Attraktivität des Messestandes zu erhöhen und zur intensiveren Information beitragen. Sie dienen zur Ergänzung des Beratungsgesprächs und zur Besichtigung anderer, nicht ausgestellter Produkte [vgl. AUMA 2010, 71 ff.].

Zur Erinnerung an einen Messestand trägt die farbliche Gestaltung des Standes bei, da sie das Erscheinungsbild des Unternehmens prägt. Bei der Auswahl ist besonders auf kulturelle, ethnologische und religiöse Besonderheiten zu achten. Bei der Farbgebung ist außerdem auf die psychische Wirkung der Farben auf den Besucher bzw. auf das Standpersonal zu achten [vgl. AUMA 2010, 72].

Die technischen Einrichtungen beschränken sich im Wesentlichen auf folgende Punkte [vgl. AUMA 2010, 72]

- Elektroversorgung und -anlagen
- Wasserinstallation
- Druckluft
- Telekommunikationsanlagen
- AV-Medien (Film-, Diaprojektion), Lautsprecheranlage
- Bürotechnische Einrichtung (PC, Kopierer)

Überdies können iPads o.ä. eingesetzt werden, um die generierten Kontakte direkt an die dafür zuständigen Händler zu übermitteln.

Wenn all diese Punkte sorgfältig beachtet und umgesetzt werden, ist der Messestand optimal dazu geeignet ein Kommunikationsforum zwischen Besucher und Aussteller darzustellen.

3.3 Kommunikationszonen

Die Aufgaben an einem Messestand verlaufen zumeist von außen nach innen, deshalb wird der Messestand nach vier sinnvollen Zonen ausgerichtet [vgl. www.wieneckemessebau.de].

- Orientierungszone: Diese Zone repräsentiert den äußersten Bereich eines Messestandes. Hier wird versucht, das Publikum, durch eine auffällige Platzierung eines Produkts oder eine Showeinlage anzulocken. Der Besucher orientiert sich und anhand dessen entscheidet er, ob er den Messestand betreten möchte.
- Präsentationszone: Nachdem der Besucher den Stand betreten hat, folgt die Präsentationszone. Hier hat der Besucher die Möglichkeit, sich umzusehen und sich eigenständig über die ausgestellten Produkte zu informieren. Bei genauerem Informationsbedarf stehen Berater des Unternehmens in unmittelbarer Nähe.
- Besprechungszone: Diese Zone befindet sich noch im öffentlichen oder im bereits geschlossenen Bereich. Hier können sich die Besucher intensiver in einem persönlichen Gespräch mit einem Berater über die Produkte informieren. Meist befindet sich diese Zone in abgetrennten Räumen mit Sitzmöglichkeiten.
- Funktionszone: Im hintersten Bereich eines Messestands befindet sich die Funktionszone. Zu finden ist in dieser Zone u.a. die Küche, Garderobe und Lagermöglichkeiten.

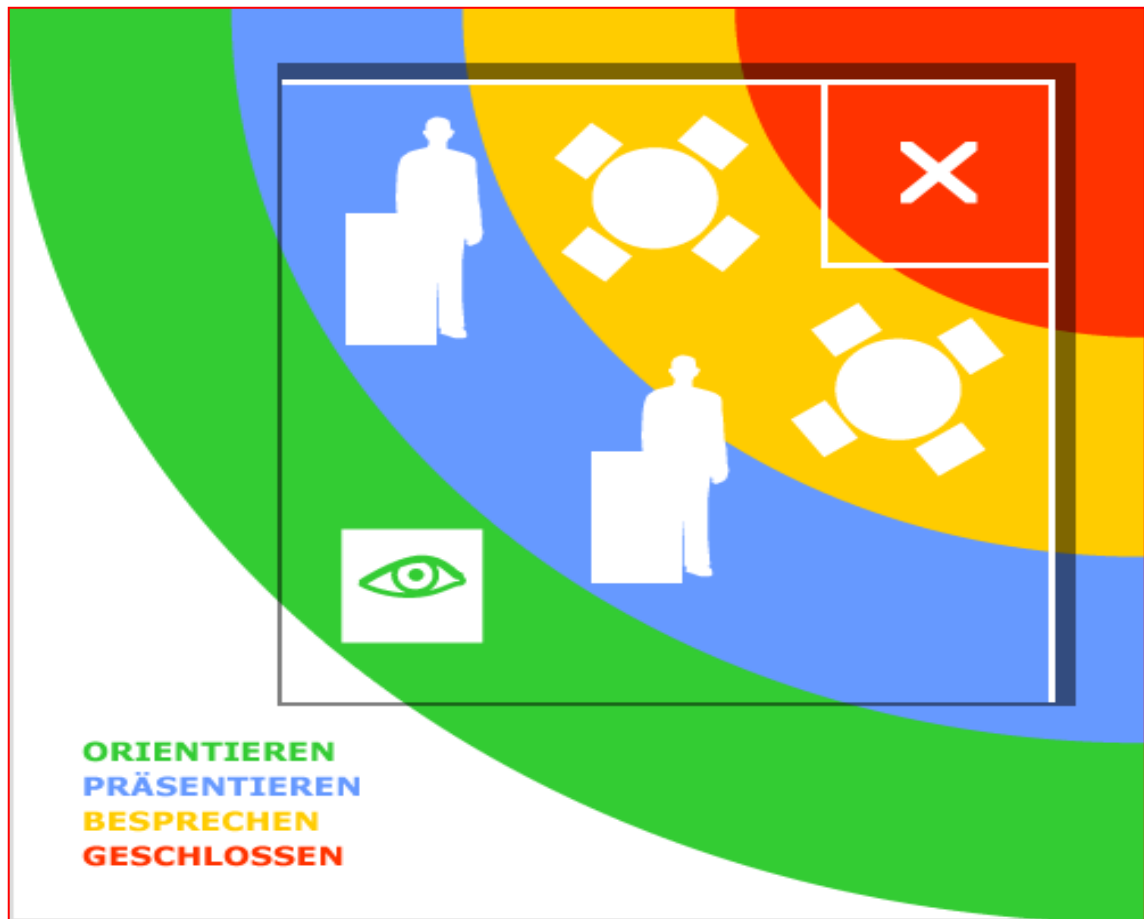


Abbildung 7: Kommunikationszonen für Messestände.
Quelle Wienecke-Messebau, Kommunikationsschema, 28.05.2014

Optimal lassen sich diese Zonen an größeren Messeständen verteilen. Bei kleineren Ständen, ist meist nur die Orientierungs- und Präsentationszone präsent.

Im Folgenden wird die Fiat Group Automobiles Germany AG mit ihrem Messestand auf der IAA 2013 in Frankfurt am Main gewählt um die Umsetzung der Thematik Messestand als optimales Kommunikationsforum in der Praxis zu veranschaulichen.

4. Fiat Group Automobiles Germany AG IAA 2013 Frankfurt am Main

4.1 Die IAA

Die IAA (Internationale Automobil Ausstellung) sowohl in Frankfurt am Main als auch in Hannover, ist eine der größten, bekanntesten und bedeutendsten Automobilfachmessen weltweit. Namhafte wie auch unbekannte Automobilhersteller stellen ihre Fahrzeuge hier aus. Knapp 100.000 Besucher kommen jedes Jahr zur IAA, um sich über Neuheiten zu informieren oder ein Teil des Erlebnisses zu sein.

Die erste IAA fand vor über 100 Jahren statt, im Jahre 1897. Im Berliner Hotel Bristol wurden acht Motorwagen dem Publikum vorgestellt. Über die Jahre entwickelte sich die IAA zu einer regelmäßigen Ausstellung, die im Jahre 1991 aufgrund des hohen Besucherandranges, in Personenkraftwagen und Nutzfahrzeuge unterteilt wurde. Die IAA Pkw in Frankfurt am Main findet in ungeraden Jahren statt und die IAA Nutzfahrzeuge in Hannover in den geraden Jahren [vgl. iaa.de, 2014].

Die IAA Nutzfahrzeuge in Hannover ist die Leitmesse für Mobilität, Transport und Logistik im internationalen Bereich.



Abbildung 8: Besucher des Messestands von MAN Truck & Bus auf der IAA Nutzfahrzeuge in Hannover
Quelle: MAN Global Corporate Website, 28.05.2014.

Das umfangreiche Profil der IAA Nutzfahrzeuge aus Innovationen, Ausstellern verschiedenster Gruppen und Branchen, Diskussionen und fachkundige Besucherstruktur bilden ein einzigartiges Angebot. Dadurch, dass die Zuliefererindustrie neben den Fahrzeugherstellern fast vollständig auf der IAA Nutzfahrzeuge vertreten ist, ist die IAA weltweit die einzige Mobilitäts-Messe, welche die gesamte Wertschöpfungskette

der Nutzfahrzeugindustrie abbildet. Durch ihr breites Spektrum in der Nutzfahrzeugbranche gibt die IAA über folgende Punkte einen umfassenden Überblick [vgl. iaa.de, 2014]:

- ✓ Lastkraftwagen und Sattelzugmaschinen
- ✓ Leichte Nutzfahrzeuge
- ✓ Omnibusse
- ✓ Sonderkraftwagen
- ✓ Anhänger, Aufbauten und Behälter für Fahrzeuge und Systeme
- ✓ Fahrzeugeinrichtungen und -ausstattungen
- ✓ Teile und Zubehör
- ✓ Transportlogistik
- ✓ Produkte für den Betrieb, die Pflege, die Wartung und die Instandsetzung von Fahrzeugen
- ✓ Fachbücher und Fachzeitschriften
- ✓ Organisationen und Unternehmen aus den Bereichen Straßenfahrzeugtechnik, Kraftverkehr, Verkehrswirtschaft
- ✓ Modellautos
- ✓ Dienstleistungen
- ✓ Elektromobilität
- ✓ Fachveranstaltungen und Sonderschauen, z.B. Testfahren und Oldtimer

Die IAA Pkw in Frankfurt am Main ist die größte Automobilfachmesse der Welt und wird von der VDA ausgerichtet.



Abbildung 9: Bei der IAA herrscht stets großer Besucherandrang.
Quelle: Aral, „Highlights auf der IAA“, 28.05.2014.

Sie ist die internationale Plattform für alle, die Pkw entwickeln, herstellen oder nutzen. Die Schwerpunkte der IAA Pkw liegen auf folgenden Punkten [vgl. frankfurt-interaktiv.de, 2013]:

- ✓ Die neuesten Fahrzeugmodelle
- ✓ Tuning- und Sonderfahrzeugen
- ✓ Motorräder
- ✓ Pkw-Anhängern
- ✓ Werkstatt- und Garagenausrüstung
- ✓ Telematik
- ✓ Dienstleistungen
- ✓ Präsentationen
- ✓ Fachveranstaltungen und Sonderschauen, z.B. Testfahrten etc.

4.2 Fiat Group Automobiles Germany AG



Abbildung 10: Fiat Automobilmarken Logo.

Quelle: Auto Express, Fiat Group maps out its future, 20.06.2014.

Die Fiat Group wurde im Jahr 1922 in München gegründet. Ihren Firmensitz befindet sich seit 2007 in Frankfurt am Main und sie ist heute eine Vertriebsgesellschaft für sechs traditionsreiche Automobilmarken [vgl. fiat group automobiles germany ag, 90 Jahre Fiat in Deutschland: Im Zeitraffer, 20.06.2015].

Am 05.05.1922 gründeten vier Herren, Moritz Prinz zu Hohenlohe, Leopold Böhm, Hugo Böhm und Dr. Otto Piper-Flemming die Deutsche Fiat Automobil-Verkaufs-Aktiengesellschaft. Deutschland war hiermit einer der ersten Auslandsmärkte, in denen die Fabbrica Italiana Automobili Torino (Fiat) mit einer eigenen Importgesellschaft vertreten war. Die Fiat Group Automobiles Germany AG vertritt heute sechs große Marken: Neben Fiat gehören, Alfa Romeo, Lancia, Abarth, Fiat Professional und Jeep zu ihrem Portfolio [vgl. fiat group automobiles germany ag, 90 Jahre Fiat in Deutschland: Im Zeitraffer, 20.06.2015].

Im Jahr 1926 ist der Sitz der Deutschen Fiat Automobil-Verkaufs-Aktiengesellschaft nach Berlin umgezogen. Drei Jahre später hat der Konzern durch eine Übernahme des Heilbronner NSU-Werkes eine Produktionsstätte in Deutschland erhalten. Nachdem der Konzern in Fiat Automobil AG umbenannt wurde, haben sie ihren Sitz 1947 nach Heilbronn verlegt. Ab 1971 war die Fiat Group, die sich zwischenzeitlich Deutsche Fiat AG nannte, auch für die Marke Lancia zuständig, 1992 kam die dritte Marke Alfa Romeo hinzu und seit 2007 kann Fiat Professional und Abarth sich zu der Fiat Group dazu zählen. Im gleichen Jahr wird der Firmensitz nach Frankfurt am Main verlegt und der Name des Konzerns wird zu Fiat Group Automobiles Germany AG umbenannt.

Jeep zählt seit der Übernahme der Chrysler LLC durch Fiat S.p.A. auch zu der Fiat Group dazu [vgl. fiat group automobiles germany ag, 90 Jahre Fiat in Deutschland: Im Zeitraffer, 20.06.2015].

Heute beschäftigt die Fiat Group Automobiles Germany AG etwa 380 Mitarbeiter/-innen und weist im Jahr 2011 einen Absatz von ca. 120.000 Fahrzeugen sowie einen Jahresumsatz von 1,9 Millionen Euro aus [vgl. fiat group automobiles germany ag, 90 Jahre Fiat in Deutschland: Im Zeitraffer, 20.06.2015].

4.3 Messestand der Fiat Group Automobiles Germany AG auf der IAA 2013 in Frankfurt am Main



Abbildung 11: IAA 2013: Fiat 500L macht mit 21 Zentimetern Platz für sieben.
Quelle: Unternehmen-heute, 21.06.2014.

Auf der IAA 2013 in Frankfurt am Main präsentierte die Fiat Group Automobiles Germany AG vier Automarken in einer Halle, Fiat, Lancia, Alfa Romeo, Jeep und Abarth, dessen Stand an den Fiatstand angrenzte. Die Messestände waren in unmittelbarer Nähe zueinander und man konnte somit leicht von einem Stand zum nächsten verweisen.

Der Messestand von Fiat war der größte aufgestellte Stand von der Fiat Group und als einziger ein Blockstand. Die anderen drei waren jeweils Eckstände. Durch den Block-

stand konnte sich die Marke Fiat direkt an die anderen Marken, Lancia und Alfa Romeo angrenzen. Somit war ein nahtloser Übergang von einem Stand zum anderen entstanden. Der Jeep Stand befand sich unmittelbar gegenüber von dem Fiat Stand.

Da der Messestand von Fiat in herausragender Weise gestaltet wurde, waren die anderen drei Stände eher unspektakulär. Alfa Romeo präsentierte als „Eyecatcher“ den neuen Alfa Romeo 4c auf einer Drehscheibe, ansonsten waren lediglich fünf weitere Autos am Stand zu sehen.

Fiat gestaltete seinen Messestand getreu nach seinem Corporate Design. Die Farben weiß und rot prägten den kompletten Stand, somit standen die Produkte (Autos) im Mittelpunkt, da sie in unterschiedlichen Farben präsentiert wurden. Die Visualisierung bzw. die Fernkennung wurde mit Hilfe einer überdimensionierten Leinwand umgesetzt. Auf der Leinwand wurde ein Film über Fiat und dessen angebotenen Produkte gezeigt, der bei den Besuchern für Neugier sorgte und das Publikum an den Stand lockte. Für eine andere Visualisierung am Stand sorgten die Hostessen. Die Kleidung der Hostessen wurde ebenfalls auf das jeweilige Design des Messestandes angepasst.

Im Präsentationsbereich des Fiatstandes war das verbale und visuelle Informationsangebot klar ersichtlich. Die Autos standen mit ausreichendem Abstand voneinander gut sichtbar für die Besucher bereit. Kleine digitale Beschriftungen auf den Autos sorgten für kurze Erläuterungen und Details zum jeweiligen Modell. Verkäufer und Hostessen standen in unmittelbarer Nähe um spezielle Fragen beantworten zu können. Überdies waren die Hostessen auch für die Generierung der Leads verantwortlich. Sie arbeiteten mit iPads, um die gesammelten Leads direkt an die zuständigen Händler versenden zu können, die den Interessenten nach der Messe kontaktierten.

Im Besprechungsbereich des Messestandes befand sich eine kleine Bar. Hier konnte der Besucher sich mit diversen Getränken versorgen und sich gleichzeitig mit dem Verkäufer über das angebotene Produkt unterhalten. Ebenso befanden sich auf den anderen drei Ständen Besprechungsräume im hinteren Bereich des Messestandes.

Für das Erlebnismarketing war auf den Messeständen Fiat, Lancia, Alfa Romeo und Jeep ebenfalls gesorgt. Die Fiat Group Automobiles Germany AG organisierte eine Autogrammstunde mit dem Fußballverein Eintracht Frankfurt. Dies wurde Live übertragen und lockte hunderte Besucher an den Stand.

5. Fazit

Der Ausgangspunkt dieser Arbeit bestand darin herauszufinden, ob eine Messe bzw. ein Messestand als erfolgversprechendes Kommunikationsforum dient. Dazu wurde in dieser Arbeit, sowohl historisch als auch aktuell bezogen, ein Überblick über die verschiedenen Kommunikationsmöglichkeiten im Rahmen einer Messe gegeben.

In der Zeit des Mittelalters diente eine Messe rein zum Verkauf. Die unterschiedlichsten Güter wurden auf einer Messe als Ware angeboten. Heutzutage gibt es unterschiedliche Arten von Messen, die thematisch ausgerichtet sind. Für ein Unternehmen reicht es jedoch nicht aus, seine Produkte lediglich auszustellen und darauf zu warten, dass die Besucher dieses Angebot wahrnehmen. Das Interesse an einem Produkt und in Folge die Kaufentscheidung wird zuerst in der Psyche eines Menschen ausgelöst. Hier ist der Einsatz der Markeninszenierung und des Erlebnismarketings von großer Relevanz. Das Erlebnismarketing wirkt sich auf den Erlebnischarakter des Verbrauchers aus und lässt das Ereignis und die Situation zu einem persönlichen Erlebnis werden.

Um das Erlebnismarketing umsetzen zu können, sollten zuvor die Ziele und die Zielgruppen festgelegt werden. Denn nur, wenn ein Unternehmen weiß, wen es ansprechen und was es erreichen möchte, kann der Messeauftritt optimal geplant und durchgeführt werden. Überdies sind die Ziele die Basis für die Planung, Durchführung und Erfolgskontrolle. Um die Ziele festzulegen zu können, sind die im Unterpunkt 2.3.2 aufgelisteten Punkte seitens Aussteller und Besucher sowie die Kommunikationsintensität zu beachten. Hinsichtlich der Zielgruppen lassen sie sich grob zwischen Fach- und Privatpublikum unterscheiden. In Bezug auf die Zielgruppenorientierung sollten die unterschiedlichen Besuchertypen keinesfalls außer Acht gelassen werden.

Des Weiteren bedarf es in der Messenvorbereitung strategische Entscheidungen zu beschließen. Die strategische Planung umfasst die erste Phase der Messenvorbereitung. Diese Entscheidungen reichen von der Aufstellung eines Projektteams bis hin zur Budgetplanung und tragen zu einer langfristigen, dauerhaften Zielerreichung bei. Ohne eine strategische Vorgehensweise kann ein Messeauftritt nicht geplant werden.

Wenn die notwendigen Planungen abgeschlossen sind, kann die Entwicklung des Messestandes weiter verfolgt werden. Der Messestand dient als Kommunikationsinstrument. Die festgelegten messebezogenen Kommunikationsstrategien werden umgesetzt und am Messestand wiedergegeben. Hier muss sich das Unternehmen entscheiden, welcher Strategie es bei seinem Messestand folgt. Die unterschiedlichen

Kommunikationsstrategien, an denen sich das auszustellende Unternehmen orientieren kann, sind in 3.1 näher erläutert.

Doch nicht nur die strategischen Mittel müssen beachtet werden, um einen Messestand optimal zu gestalten. Der taktische Einsatz lässt einen Messestand erst zu einem optimalen Kommunikationsforum werden. Anhand der Literatur wurde aufgezeigt, dass ein Messestand als Kommunikationsforum dient, da er einen realen Ort darstellt, an dem sich unterschiedliche Menschen treffen, um sich über ein Thema zu informieren, zu unterhalten oder zu beraten. Neben der technischen Ausführung am Stand, ist noch der Standort, die -lage, die Architektur und die allgemeine Standgestaltung mit der Emotionalisierung der Produkte, die Einhaltung der Corporate Identity und die Aufteilung der Kommunikationszonen zu beachten.

Am Beispiel des Messestands der Fiat Group Automobiles Germany AG auf der IAA 2013 in Frankfurt am Main, wurde zum besseren Verständnis erläutert, wie der Messestand aufgebaut war und welche Kommunikationsinstrumente benutzt wurden.

Dabei wurde deutlich, dass in Zukunft Messen und Aussteller stärker auf den digitalen Bereich bei den Messeauftritten setzen werden. Internet und Soziale Netzwerke dienen bereits zu Werbezwecken, als Informationsquelle und zum Austausch zwischen Hersteller, Aussteller und Besucher. Ebenso die virtuellen Messen, bei denen man anfangs davon ausging, sie würden die reale Messe ersetzen, werden zukünftig als Begleitfunktion zu einer Messe dienen, dennoch keinesfalls diese ersetzen, da die Besucher großen Wert auf die Atmosphäre einer Messe legen und auf das Gefühl, Teil der Veranstaltung zu sein.

Internetquellen

Aral (14.08.2013): Bei der IAA herrscht stets großer Besucherandrang: Highlights auf der IAA. URL: http://www.aral-cardplus.de/no_cache/news/aral-cardplus-news/news/article/highlights-auf-der-iaa [Stand: 28.05.2014].

AUMA (2013): Ziele einer Messebeteiligung.
URL: <http://www.auma.de/de/TippsFuerAussteller/AusstellenInDeutschland/Seiten/ZieleEinerMessebeteiligung.aspx> [Stand: 20.06.2014].

Auto Express (21.04.2010): Fiat Group maps out its future. URL: <http://www.autoexpress.co.uk/flat/33801/flat-group-maps-out-its-future> [Stand 20.06.2014].

Ebner, Kathrin: Messemarketing und -kommunikation.
URL: <http://www.marketing.ch/Portals/0/Wissen/Events/Eventmarketing/Messemarketing%20und%20kommunikation.pdf> [Stand 28.05.2014].

Event und Trends (05.05.2011): Zentrale Säulen im Kommunikationsmix: Messen sind für Markeninszenierung unverzichtbar. URL: <http://www.event-trend.net/index.php/39-event-news/469-zentrale-saeulen-im-kommunikationsmix-messen-sind-fuer-markeninszenierung-unverzichtbar> [Stand: 15.05.2014].

Frankfurt-interaktiv (2013): Die Autowelt trifft sich in Frankfurt. URL: <http://frankfurt-interaktiv.de/frankfurt/veranstaltungen/iaa.html> [Stand: 16.06.2014].

Franck-Frieden Anne (2007): Strategische Messeplanung im Unternehmensprozess. URL: <http://www.absatzwirtschaft.de/content/crm-vertrieb/gastbeitraege/strategische-messeplanung-im-unternehmensprozess;52071> [Stand: 15.05.2014].

Friedemann, Sandra; Zimmermann, Dirk: Aktuelle Entwicklungen bei Messeauftritten. URL: http://www.brainguide.de/upload/publication/d1/jhe0/d5e4d4aa17e28d941f42133997678f9d_1311535326.pdf [Stand: 20.06.2014].

Hönig Andreas (2013): 3,2,1...Schrei vor Glück – so geht erfolgreiche Markenbildung. URL: <http://www.wsb-werbeagentur.de/klassische-werbung/markenbildung-markenaufbau/> [Stand: 20.05.2014].

IAA (2014): Daten & Fakten zur IAA Nutzfahrzeuge 2014. URL:
<http://www.iaa.de/besucher/daten-fakten/details-iaa-2014/>

ITB BERLIN (2014): Messevorbereitung. URL: <http://www.itb-berlin.de/ITBBerlin/ITBAcademy/Messevorbereitung/> [Stand: 24.05.2014].

MAN Global Corporate Website: Besucher des Messestands von MAN Truck & Bus auf der IAA Nutzfahrzeuge in Hannover. URL:
<http://www.corporate.man.eu/de/verantwortung/top-themen/wir-und-unsere-kunden/partner-fuer-unsere-kunden/Partner-fuer-unsere-Kunden.html> [Stand 28.05.2014]

Marketing-und-Trend (2014): Mit diesen 4 Evaluations-Maßnahmen ermitteln Sie den Erfolg Ihrer Messeauftritte. URL: <http://www.marketing-und-trend.de/tipps-und-praxiswissen/mit-diesen-4-evaluations-massnahmen-ermitteln-sie-den-erfolg-ihrer-messeauftritte.php> [Stand: 22.06.2014].

Messeauftritt: Die Strategiephase. URL:
<http://www.messeauftritt.li/Messephasen/tabid/62/Default.aspx> [Stand: 01.06.2014].

Unternehmen-heute: IAA 2013: Fiat 500L macht mit 21 Zentimetern Platz für sieben. URL: <http://unternehmen-heute.de/news.php?newsid=193674> [Stand: 21.06.2014].

Wienecke-messebau (2011): Aspekte des Kommunikationsdesigns
URL: <http://www.wienecke-messebau.de/node/33>

Zaeferrer, Arne: Social Media Research, Definition Internet-Foren. <http://www.social-media-research.de/einleitung/definition-internet-foren/> [Stand: 16.06.2014]

Literaturverzeichnis

Arnold, Dieter (2000): Messepraxis – Die professionelle Unternehmenspräsentation auf Messen und Ausstellungen. Frankfurt am Main

AUMA (2010): Erfolgreiche Messebeteiligung – Teil 1: Grundlagen. Berlin

BDW (Deutscher Kommunikationsverband) (Hrsg.) (1993): Erhebungsbericht 1992. Bedeutung – Planung - Durchführung von „Events“. Bonn

Böhme-Kost, Peter (1992): Tagungen – Incentives – Events gekonnt inszenieren – mehr erreichen, Marketing – Arbeitsmodelle, Bd. 7. Hamburg

Bruhn, Manfred (1997): Kommunikationspolitik. Bedeutung – Strategien – Instrumente. München

Bruhn, Manfred (2005): Unternehmens- und Marketingkommunikation. München

Bruhn, Manfred (2011): Unternehmens- und Marketingkommunikation. München

Burmann, Christoph; Blinda Lars; Nitschke Axel (2003): Konzeptionelle Grundlagen des identitätsbasierten Markenmanagements. Köln

Goehrmann, Prof. Dr. Dr. h.c. Klaus E. (2003): in Handbuch Messemanagement. Wiesbaden

Homburg, Christian (2012): Marketingmanagement, Strategie-Instrumente-Umsetzung-Unternehmensführung. 4. Ausgabe. Wiesbaden.

Huckemann, Matthias; Weiler, Dieter S.ter (2003): Messen Messbar Machen. München

Kirchgeorg, Manfred; Dornscheidt Werner M.; Giese Wilhelm; Stoeck Norbert (Hrsg.) (2003): Handbuch Messemanagement. Wiesbaden

Kirchgeorg, Manfred; Springer, Christiane; Brüche, Christian (2009): Live Communication Management. Wiesbaden

König, Christian; Stahl, Matthias; Wiegand, Erich (2014): Soziale Medien – Gegenstand und Instrument der Forschung. Wiesbaden

Koschnick, Wolfgang (1997): Lexikon Marketing M-Z. 2. Auflage. Stuttgart

Nieschlag, Robert; Dichtl, Erwin; Hörschgen, Hans (1997): Marketing. 18. Auflage. Berlin

Nufer, Gerd (2006): Wirkungen von Event-Marketing. Theoretische Fundierung und empirische Analyse. Wiesbaden

Nufer, Gerd (2012): Event-Marketing und Management. 4. Auflage. Wiesbaden

Schmidt, Jan-Hinrik (2013): Social Media. Wiesbaden

Strothmann, Karl-Heinz; Busche, Manfred (1992): Handbuch Messemarketing. Wiesbaden

Strothmann, Karl-Heinz; Roloff, Eberhard (1993): Charakterisierung und Arten von Messen, in: Berndt, Ralph; Hermanns, Arnold (Hrsg.): Handbuch Marketingkommunikation. Wiesbaden

Weinberg, Peter (1992): Erlebnismarketing. 1. Auflage. München

Zanger, Cornelia; Sistenich, Frank (1996): Eventmarketing. Bestandsaufnahme, Standortbestimmung und ausgewählte theoretische Ansätze zur Erklärung eines innovativen Kommunikationsinstruments, in: Marketing ZFP, Heft 4.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname